

Sonda: a força das lojas

Décima quarta maior empresa do setor pelo Ranking Abras, o Sonda investe no formato de superlojas, localizadas em shoppings, oferecendo bom mix e muita conveniência aos clientes, como bem mostra sua nova unidade localizada na zona sul de São Paulo



Funcionários bem uniformizados e treinados prestam bom atendimento



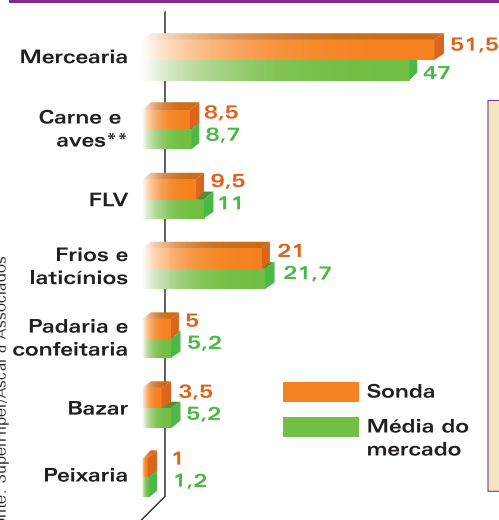
Bebidas, especialmente vinhos, compõem o mix da adega climatizada



Quem conhece as lojas da rede Sonda Supermercados, de São Paulo, percebe o quanto a família Sonda (Delcir, Idi e André) é caprichosa nos detalhes e trabalha bem a sofisticação e a praticidade, na arquitetura, no layout e na farta exposição de produtos que contraria a regra de estoque baixo e pequenas frentes de produtos na gôndola.

A nova loja do grupo no Shopping Boa Vista, em Santo Amaro, na capital paulista, inaugurada em abril passado prova bem isso e confirma a tendência da rede de optar por lojas situadas em shopping centers e assim oferecer alta conveniência a seus clientes.

Sonda versus média do mercado (%) *



Fonte: SuperHiper/Ascar & Associados

Perfil da rede

- | 11 unidades
- | Área média de vendas 4.000 m²
- | Número total de Funcionários 3.000
- | Centro de distribuição 22.000 m²
- | Faturamento (com 10 lojas – Ranking Abras 2004) R\$ 608 milhões

* Comparação da participação média das seções sobre o faturamento da empresa com a média obtida no mercado ** Inclui congelados

em SHOPPING



Layout intercala gôndolas de itens de bazar com alimentos



Peixaria com aquário: cada detalhe foi cuidado pela diretoria

Fotos: Valdemir Silva

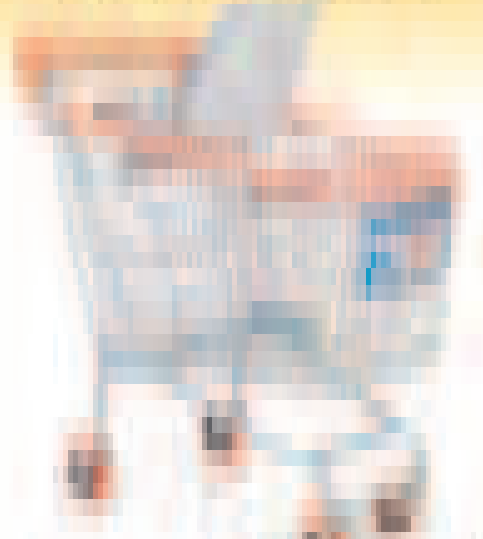
Essa tendência começou na abertura da sua segunda loja com um shopping, em 1990, neste mesmo local (a primeira foi aberta em 1980, quando a rede se instalou em São Paulo). Essa loja foi demolida e reerguida pela Sonae Implanta, num projeto moderno iniciado no final de 2002, que deu nova vida ao local. Além dessa loja, o Sonda confirma sua opção por lojas em shopping com a unidade localizada no Shopping Center Matarazzo e com a sua próxima inauguração, em setembro: um supermercado de 2.800 metros quadrados de área de vendas no

Shopping Center Penha, na zona leste paulistana, que está sendo realizado nos mesmos moldes dessa da zona sul, segundo André Sonda.

Grande loja

O novo Sonda do Shopping Boa Vista (que demorou 18 meses para ser reconstruído), segundo seu gerente, Claudemir Antônio de Oliveira, vem reconquistando o antigo público e conquistando novos clientes, especialmente das classes A, B e C. "Cada detalhe da loja foi bem planejado e a diretoria (especialmente o Delcir) con-

Nova maneira de
olhar no cliente
você sempre.

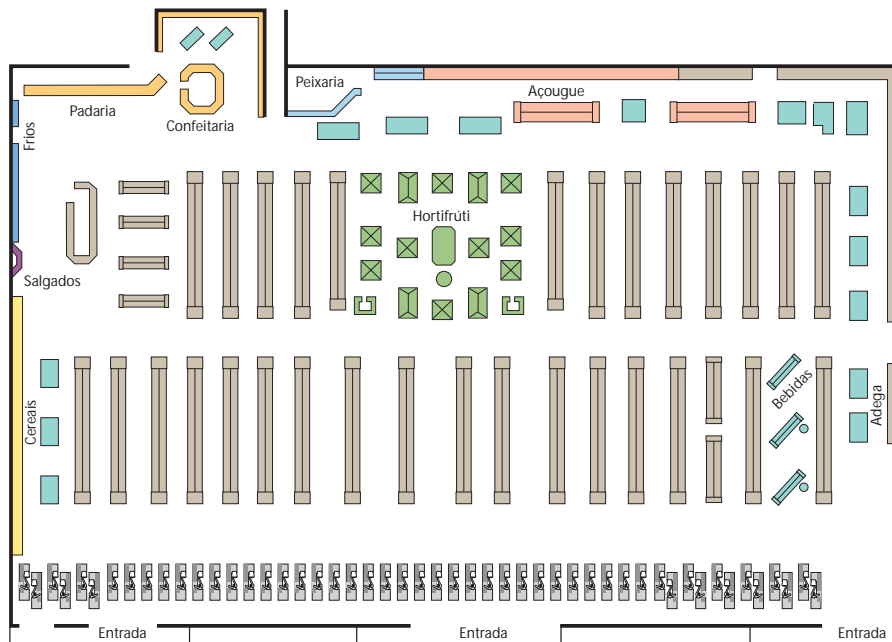


Loja do mês



Fotos: Valdemir Silva

Júlio Lopes (à esq.), do marketing, e Claudemir Oliveira, gerente: layout favorece abastecimento e conveniência



fere freqüentemente na loja como as coisas andam”, diz.

Como define o consultor Antonio Carlos Ascar: “É uma loja muito grande para vender só alimentação, mas pequena para ser hipermercado. É o que chamamos de superloja, um dos formatos que mais crescem nos Estados Unidos. Para o Sonda, este é o modelo escolhido e tem sido um sucesso como supermercado tanto de vizinhança quanto abastecedor, como mostra a loja do Boa Vista, que tem uma venda média por cliente alta e um bom volume de vendas (R\$ 5 mi-



Ao lado da padaria, o espaço dos doces atrai muitos clientes

lhões por mês) que dá uma venda por metro quadrado acima da média Brasil”.

Entre os pontos fortes da loja, encontra-se logo na entrada uma bela seção de bebidas, ladeada por uma completa adega climatizada, fechada. Outro destaque da loja é a seção de padaria e confeitaria, aliás uma confeitaria especial que virou um ponto de atração para os clientes durante as compras, segundo Júlio Cesar Lopes, gerente de marketing.

“A loja, muito bem organizada, agrada pelo ambiente discreto, elegante com uma boa comunicação visual e nada poluído com cartazes. Quem ganha com isso é o cliente, que tem excelente visão de toda a loja onde quer que esteja, e

não se sente agredido com tanta informação, até desnecessária, que outras redes costumam adotar”, analisa Ascar.

Como ponto negativo para a empresa, não para os clientes, Ascar só vê o número de check-outs, que na sua opinião poderia ser reduzido para 30. “Outro ponto a aperfeiçoar é o excesso de estoque, que pelos meus cálculos deve dar um giro de 30 dias, enquanto o bom seria de 15 dias, para a empresa empacar menos capital. Mas entendo que a proposta da empresa é oferecer bom espaço e opções de produtos para as compras, com muito estoque, e bastante caixas, para evitar filas nos check-outs”, diz Ascar.

Ficha técnica

Data de inauguração	21-4-2004
Área total construída	9.000 m ²
Área de vendas	4.600 m ²
Número de itens SKU	25.000
Venda mensal projetada	R\$ 5 milhões
Número de check-outs	50
Número de funcionários	300
Horário de funcionamento	Todos os dias das 8 às 22h
Proj. de arquitetura ..	Carlos C. De Benedetto
Layout e comunicação visual	A6 Design

Fonte: SuperHiper/Ascar & Associados

Por Susana Ferraz

